

R・B・K EYE

VOL. 94

2009. JUNE

編集責任 飯嶋 薫

1. 業態別売り上げ統計の役割も無くなったのでは

大型小売業（百貨店、量販店）の売り上げのピークは 1991 年のバブル崩壊の年です。日本の百貨店は 1905 年三越開業からといわれ、台頭しはじめた庶民に、モノにあふれた憧れの空間を提供したことでした。量販店は戦後の混乱期セルフサービスというシステムを導入し、安価に大量に供給することで成長してきました。

こうした消費基盤（モノ不足、所得の拡大、人口増等）を現在も前提に考えるなら、中国をはじめとするアジアの新興国での展開しかないでしょう。

大型小売業での経営統合が進んでも「弱体店舗」の閉鎖が優先となっています。業態としての魅力低下は若者中心にさらに続きそうですし、SC への業態転換も進みそうです。

量販店は安さのメリットを取り戻そうと、プライベートブランドによる大量仕入れによって巻き返しを図っていますが、食品以外では成果が見えていません。

ユニクロ、ニトリ、エービーシー・マートが流通の話題になりがちですが、「顧客満足」を求めて商品、店、物流、宣伝販促などゼロから構築してきたことが共通点です。大型店も立地の良さや店舗の規模に捉われずに「顧客満足」を引き上げていく計画にこそ捉われてぬいて見る時ではないでしょうか？

一世を風靡した SPA 型アパレルもその同質化によって、また、ファストファッションの台頭の影響もあって成長性は失われているように見えます。

こうした変化をみられるものに、業態ごとに見てきた統計も見直す時に来ているのではないのでしょうか？

2. 8 年連続で増収増益「ヤオコー」の強さは何か

埼玉を中心に千葉、茨城、栃木で展開している食品スーパー「ヤオコー」は 100 店舗、売上は 2000 億円、商品鮮度が生命線の食品ストアなので、16 号線沿いに出店は限定しています。株価も堅調で消費者に支持され、又社員にとっても 8 年連続で決算賞与がでるありがたい会社です。日本一元気の会社とも言われています。この会社の大切なポイントは「常にお蔭様で」の企業精神です。お客様のお役に立てることをご利益をいただけるの精神でもあります。営業方針は「楽しい食卓」が演出できる店づくり、「楽しい買い物ができる」店づくりです。具体的には①出来たて ②揚げたて ③作りたての手作りを大事にしています。以前はマシンで作っていたお寿司を手作りで、又イトインの評判のベーカリーといったように手間暇かける事を大事にし、お客様から支持されています。効率追求のみの食品スーパーとの違いがここにあります。では何故ここまで手間をかけコストをかけ 8 年増収増益なのか不思議でなりません。同社の役員から話を伺い納得しました。

どういうことかと言いますと業種別粗利益ミックスの考えです。生鮮の魚、野菜は赤字覚悟で何処より安く、新鮮を売りに、惣菜等、手間をかける商品は相応の価格でしっかりと利益を取る事を円未満のコンマの世界で経営している点です。

ヤオコーのこの仕組みと割り切りは他の業界でも参考になるはずですが、市場競争と顧客視点に立つと一律の値入や粗利率は考えられない話です。

3. 退店で「FOR RENT」が目立つ原宿、青山

数年前まで青山、原宿は銀座と同様の出店ラッシュで家賃高騰でしたが、昨年から一挙に空き店舗が目立つようになりました。急降下のエリアは裏原宿の千駄ヶ谷方面、骨董通り（カリスト、ヒューゴボス等）、キラー通りです。原宿は FOREVER21 のオープンでラフォーレから東郷神社、竹下通りは以前より遥かに賑わっていますが、一步入ると悲惨な状況のエリアが点在しています。青山の表参道やブランド集積の榎家通りは賑わって、新たにステラマッカートニー、ドリスバンノッテン等、出店が続いていますが、隣の骨董通りのシャッター通り化し始めた光景は異常です。骨董通りは入り口付近246沿いに「AO」が出来、少しは恩恵がとっていたのですが、「AO」の状況が散々たるひどい有様（既にテナントが悲鳴を上げている）ですから動員に繋がりませんでした。このエリアを見ているだけで大都市といえども地域内競争が益々激化する事がわかります。SC間、SC内のエリア競争も同様です。イオンレイクの風と森をみても良く分かります。

4. シャングリ・ラ ホテル東京で受けた感動接客

今年も大阪地下街の「ホワイティうめだ」商店街振興組合の東京視察のご案内とセミナーの講師をお受けしました。例年、東京のラグジュアリーホテルに宿泊し東京マーケットの激しい変化を視察します。今回は有楽町エチカ、丸井新宿、FOREVER21、AO等の話題スポットを熱心にまわりました。宿泊は3月オープンしたばかりの話題のシャングリ・ラ ホテル東京でした。シャングリ・ラは香港を核にアジア太平洋地区で5つ星のラグジュアリーとして高い評価を受けています。確かに部屋は50平米以上、インテリアにはオリエンタルなエッセンスがバランスよく施され、4種類もあるクッションやL字の大型ソファもオリジナリティがあります。ペニンシュラやマンダリンと比べ、見晴らしが最高なのもこのホテルの大きな魅力でした。施設は最高でしたが実は接客も最高でした。宿泊当日は雷雨がひどく、外で会食後に夜半にタクシーを降り、シャングリ・ラの玄関までのわずかな距離でも濡れるほどでした。そこで玄関に入ると、笑顔でお帰りなさいませの挨拶と同時に乾いたタオルを差し出され、思わず気がきくな、ここまでやるか、の嬉しい感動を覚えました。ロビーは28階ですが1階の小さな玄関に2人のスタッフがいて、入られるお客様に私と同じようにタオルをお渡ししていました。ホテルの玄関でこのようなサービスを初めて受けましたが、感激したのは私だけではなかったようです。流石5つ星、また来たくなるシャングリ・ラでした。

5. オーガニックビストロ「メルロバノニカ」

最近話題のマクロビオテック。マクロビオテックカフェはあちらこちらにでき初めているが、まだまだ本格的なレストランは数少ない。ここ代官山のマクロビオテックフレンチはその1つ。旧山手通りの西郷山公園の近くの坂道の中目黒の方向に下がっていくと、住宅街に一面ガラス張りのエントランスが見える。もともと会社勤めをされていた岡田シェフが環境問題や食の安全に興味を持ち、退職後幾つかのレストランで修行を積み、ここ「メルロバノニカ」をオープンした。店内はオープンキッチンを囲むように大きめなカウンターがあり、奥にテーブル席が1席。その奥にはオーガニックワインがぎっしりつまったワインセラーがある。真っ白な壁と木々のグリーンとシンプルなインテリア、シェフが料理をしながらお客様の様子が見られるお店のサイズ。全てが心地良い。マクロビオテックというと、身体には良いけど味がしっかりついていないというイメージがあったが、そんな誤解をあっさり解いてくれたのがこのレストラン。前菜からメイン デザートまでとにかく

美味しい。そして見た目もきれいで食をそそる。この材料がこんな風に料理されるんだという驚きと共に、食べていくうちにお腹は気持ちよく一杯に。身体にやさしいものを美味しくいただいたと満足度もかなり高い。オーガニックワインも美味しいものを揃えている。シェフにこんな感じのワインをとセレクトしてもらったが、お料理との相性もとてもよかった。予算は1人¥6000~。

目黒区青葉台 2-10-11 03-3464-0100

営業時間：火・土 18:00~22:30